

EDUCACION

Jugar por jugar

Ciertas campañas sobre los juguetes desconciertan tanto como la publicidad abusiva

A. GARCÍA ARCE

Estas Navidades los niños volverán a solicitar de los Reyes Magos, Santa Claus o San Nicolás, regalos y juguetes que, junto al árbol y el belén, constituyen elementos obligados en estas fechas. El problema fundamental para los padres es qué comprar y para qué.

El bombardeo de la publicidad y la proliferación de campañas de colectivos de toda índole contra el juguete presuntamente sexista, o belicista, o escasamente potenciador de la imaginación del niño contribuyen a aumentar el desconcierto de los padres.

Psicoanalistas, pacifistas, psicólogos, pedagogos..., todos tienen algo que decir sobre la materia y, entre críticas, interpretaciones y teorías, el desconcertado consumidor del juguete se enfrenta a la dificultad añadida de tener que discernir si aquél debe o no cumplir otra función distinta a la del mero placer del juego por el juego, algo tan antiguo como la vida misma.

No obstante, la inquietud de las organizaciones de consumidores parece limitada momentáneamente a dos cuestiones: la seguridad del juguete —que éste no comporte ningún riesgo para la integridad física del niño— y lo que ha dado en calificarse como “abusos” y hasta “aberraciones de la publicidad” especialmente a través de la televisión. Todas las fuentes consultadas señalan a ésta como la “gran culpable” de ejercer una influencia abusiva sobre la voluntad de los niños e, indirectamente, de sus padres.

Tal vez por ello, el Instituto Nacional del Consumo se ha sentido obligado a elaborar el *Abc de los juguetes*, una guía que intenta ser una ayuda para los padres y en la que en cierto modo se contemplan todos los aspectos señalados.

Pasa a las páginas 4 y 5



En las escuelas infantiles se aprecia el ilimitado papel del juguete en la vida del niño.

GARCÍA FRANCÉS

Detección precoz del fracaso escolar

A. SÁNCHEZ VARA

La facultad de Psicología de la universidad Complutense ha realizado un estudio piloto sobre la detección precoz de los problemas de aprendizaje entre 676 alumnos que cursaban el año pasado segundo de párvulos y primero de EGB de 10 colegios de Aranjuez, con el fin de paliar y prevenir el alto índice de fracaso escolar.

El informe revela que el 13,75% de los escolares evaluados son *niños-riesgo*; el 11% de *débil riesgo*, y el resto, sin riesgo. Del total de *niños riesgo*, alrededor del 68% presenta problemas de inteligencia y de percepción visual, un 20% tiene fallos perceptivo-motrices, y el restante 12% padece deficiencias intelectivas. La recogida, análisis y valoración de estos datos ha sido la primera fase de un informe que consta de cuatro.

“Una vez realizado ese primer filtro de los sujetos con dificultades de aprendizaje, que se harán más graves de no prevenirse en los cursos superiores y que siempre terminan en fracaso, hay que ir al tratamiento individual que corrija el defecto”, explicó Federico Blanco, psicólogo del Centro de Salud de Aranjuez y coordinador del informe con los profesores Ana María Calles y Juan Fernández, de la facultad de Psicología. Todos ellos se encuentran ahora mismo en la fase de valoración de las pruebas individuales a cada una de los *niños riesgo*, al mismo tiempo que trabajan con los padres y profesores de esos alumnos, a los que se instruye en la mejora de su comportamiento con los escolares, “porque”, añade Blanco, “no debemos olvidar que nos encontramos en los primeros años de escolarización, y de lo que ahora aprendan dependerá su futuro”.

Problemas familiares

El fracaso escolar en nuestro país es de un 30%, al término de la EGB. Según este estudio puede reducirse a la mitad si se interviene en los primeros años de la escolarización, de ahí su interés por conocer los resultados finales de dicho informe, que no estarán en la calle, por el momento.

En este proyecto son tan importantes los padres y profesores como los alumnos, y se ha podido constatar que en el marco familiar falta estímulo al estudio, que los padres en más de un 50% de los casos delegan la responsabilidad docente en los maestros y que los problemas sociales que el niño padece son una proyección de lo que ocurre en su hogar, de manera que un 2% de los escolares presenta alto riesgo de ser niños abocados al fracaso escolar precisamente como consecuencia de este tipo de problemas familiares.

El fantasma de la universidad privada

Conscientes de que la universidad privada es aún, y pese a las numerosas noticias que hablan de su inminente realidad, poco más que un fantasma, los sectores privados han centrado sus iniciativas en la creación de centros de posgrado, más modestos en cuanto al coste de inversiones y absolutamente fundamentales para propiciar esa selectividad de *salida* que exige el mundo laboral y profesional a los licenciados de la Universidad española. Con la intención de poner en

marcha uno de estos centros se ha creado hace algo más de dos meses la Fundación Escuela Libre de Derecho y Economía, en cuyo patronato figuran 12 personalidades académicas, tres de las cuales formaron parte de gabinetes centristas.

La noticia de que la nueva Escuela Libre de Derecho y Economía empezará a funcionar en abril ha provocado considerable expectación en el mundo universitario.



Página 3

Jaime García Añoveros y Aurelio Menéndez.

OBJETOS LÚDICOS

Viene de la página 1

Todos los niños, dicen los educadores, juegan con lo que sea. Lo que evidentemente es necesario es el juego. Los juguetes que se compran no son los únicos que se pueden utilizar. De hecho, los pedagogos aseguran que el niño juega con lo primero que encuentra, y la imaginación en este aspecto lo es todo para él. El niño inventa lo que no tiene. "Además, la fascinación que en principio ejercen los juguetes de moda sobre él desaparece pronto, y los padres se quejan de que no los vuelva a utilizar o prefiera otros que crea con su imaginación", afirma Mercedes Rodríguez Gil, directora del colegio público Cardenal Herrera Oria, de Madrid.

"Este aburrimiento prematuro se produce porque el juguete es tan sofisticado que no permite la acción del niño sobre él. Tan sólo contemplarlo y ver qué dice o qué hace. Una vez que el niño se aprende los mecanismos, vuelve a los juguetes de siempre. De hecho, en los últimos años parece que empieza a producirse un retorno al juguete tradicional, si bien el poder de la tecnología sigue siendo prácticamente indiscutible", señalan los especialistas.

De esta misma opinión es Guadalupe González-Hontoria, directora del Museo de Artes Populares de la Universidad Autónoma de Madrid. "A lo largo de la historia, los niños han construido sus juguetes. Un palo podía convertirse en un caballo o en una muñeca arrebujada en un trapo cualquiera. En el museo hay algunos ejemplos, como un carretón que un niño de las Hurdes construyó con tres palos y una rueda de madera. O, por ejemplo, algunos juguetes de niños gitanos que son difíciles de encontrar, como el *yoyo*, que consiste en cañas horizontales unidas y entrelazadas con flores de colores que son móviles, y distraen al bebé en la cuna. Los juguetes más típicos son las canicas, los balones, tabas, peonza, bolas de todo tipo, cometas, muñecas o pequeñas figuras de barro cocido. Muchos de ellos son difíciles de conseguir hoy", agrega.

Junto a esto los fabricantes de juguetes lanzan al mercado con la denominación de educativos muchos juguetes que según aseguran los educadores y el propio Instituto Nacional del Consumo no responden a tal denominación. "En España ninguna empresa tiene un equipo de pedagogos ni de psicólogos que haga estudios previos de las posibilidades pedagógicas de determinado

juguete que van a lanzar. Algunas hacen sondeos previos para determinar el grado de aceptación en el consumidor del producto en general", asegura Rafael Rodrigo, director del departamento de pedagogía de la Asociación de Investigación de la Industria del Juguete (AIJU). Si bien, matiza Rodrigo, que todo juguete *enseña* algo. "Un buen juguete es aquél que asocia muchos conceptos en sí mismo". AIJU, se constituyó hace dos años para renovar el juguete y sugerir al industrial información sobre el consumidor.

Instruir y educar

"No debemos confundir un juguete educativo con un juguete instructivo", destaca la guía del Instituto Nacional del Consumo, "ya que éste debe colaborar en el desarrollo de la personalidad del niño y no sólo proporcionarle conocimientos o divertirlo. Si el objetivo del juguete es completar la información recibida en la escuela (instrucción), deja de ser juguete para convertirse en un trabajo más o menos atractivo".

Incluso algunos educadores creen que hasta los padres más concienciados con la tremenda influencia de la televisión compran juguetes que se anuncian por no defraudar los deseos de sus hijos, aunque también adquieran otros que creen más adecuados.

En definitiva, señalan los educadores, los padres, como mucho, se plantean si compran o no juguetes bélicos —controversia que en los últimos años se ha puesto de manifiesto entre profesores, psicólogos y pedagogos— o en que no fomenten la discriminación de sexos, es decir, en no comprar a las niñas solamente muñecas. Aunque, en este aspecto, todavía son pocos los que están dispuestos a admitir como regalo para su hijo un muñeco.

"En nuestro centro, y para suplir ese desconocimiento, el departamento de expresión y lenguaje elaboró hace cuatro años un estudio orientativo de los distintos tipos de juguetes existentes en el mercado y de los libros adecuados al desarrollo del niño", señala Mercedes Rodríguez Gil. El estudio se distribuyó a los padres, aunque sus efectos no fueron muy duraderos. A este respecto, la guía del INC va más lejos y valora los distintos juguetes de acuerdo con las estimaciones de los expertos. "Los psicólogos comentan que no es bueno dejarse vencer por las preferencias infantiles, sobre todo cuando el niño es de



Juguetes del Museo de Artes Populares de la universidad Autónoma de Madrid.

corta edad, ya que suele estar motivado por lo que han visto anunciado en televisión", indica la guía. En este sentido, Josefina Rodríguez, directora del colegio Estilo de Madrid, señala que el juguete, por encima de todo, tiene que ser un estímulo para poner en marcha recursos que estimulen la imaginación del niño. "Al mismo tiempo, el juguete tiene que darle la capacidad de *hacer cosas*. Es decir, de incidir sobre el juguete y que éste no se agote en sí mismo. Por ello, nosotros, en las etapas de preescolar, utilizamos los juegos de construcciones, los de ordenar por tamaños y por colores, los juegos sensoriales y de encajar objetos. A los dos o tres años, son muy útiles todos aquellos que permitan la manipulación, como la arcilla o los pinceles".

Las escasas ludotecas (biblio-

otecas de juguetes) pueden ser una fuente de consulta para los padres. Poseen una sección de préstamos en la que los niños y los adultos tienen la posibilidad de llevarse los juguetes a casa, y otra de juego, en la que ensayan los juguetes con ayuda de monitores que les ayudan a sacar el máximo partido de ellos.

"Nosotros deseamos todos los que no aportan nada o muy poco a la imaginación infantil: juguetes de guerra o que simulen violencia; tampoco utilizamos juguetes electrónicos o aquellos que consideramos sexistas; por ejemplo, no tenemos muñecas", indica María Aguirre animadora de la ludoteca de Alcobendas. "Tampoco se trata de que los niños hagan aquí trabajos parecidos a los de clase, sino de que construyan sus propios juguetes", agrega.

El embrujo de la televisión

ANA GARCÍA ARCE

Paisajes inexistentes, marcos de ensueño, mecanismos casi milagrosos suscitan la imaginación del niño televidente, que, fascinado por esos juguetes envueltos en ilusión, desea poseerlos.

"La publicidad es una caricatura del sistema y también un eje cultural. En definitiva, el niño, lo que hace es imitar el mundo de los mayores y, en ese mundo, copia el deseo consumista de sus padres. Los niños quieren parecerse a los héroes que aparecen en televisión. En definitiva, es la sociedad en la que viven la que les sirve de referencia", afirma Jordi del Ama, publicista. Y añade: "Lo que se produce es un triángulo: el fabricante que diseña el producto; la publicidad que lo caricaturiza para hacerlo deseable, y el niño, que es una especie de *tonto útil* para comprar juguetes. La televisión ejerce una censura arbitraria y falsamente defensora de los consumidores, aunque con la próxima ley de publicidad el consumidor estará facultado para acudir directamente al juzgado y reclamar. Si el juez admite la denuncia puede suspender la campaña publicitaria en televisión. Esto, evidentemente, otorga una cierta fuerza al consumidor para denunciar aquel anuncio que considera abusivo".

Para Jordi del Ama, la publicidad es abusiva en aquellos países donde la reglamentación no es excesivamente dura. "Tampoco se trata de restringir la libertad sino de que fabricantes, distribuidores, padres, educadores, niños y todos los sectores implicados exijan y sean críticos con lo que quieren".

En este sentido, la asociación de fabricantes de juguetes y distintas organizaciones de consumidores han firmado, recientemente, un acuerdo para que la publicidad en televisión no conduzca a error sobre las dimensiones del juguete y facilite la comprensión de los ruidos o sonidos que aparecen anunciados con efectos especiales, además de incluir bandas orientadoras del precio aproximado del juguete y de separar al juguete de la mera ambientación del anuncio y eliminar las discriminaciones por razón del sexo o las de tipo económico, de forma que no aparezca el dinero como elemento de uso entre los niños. Además, una comisión de seguimiento se encargará de velar por el cumplimiento de estos acuerdos.

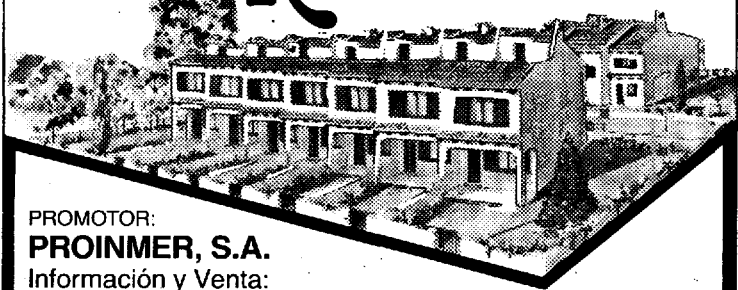
Venta de Bungalows

Duplex 2 dormitorios

Situados junto a la playa de los Locos (Torrevieja)

URBANIZACION

La Rosaleda



PROMOTOR:

PROINMER, S.A.

Información y Venta:

Alberto Alcocer, 45-1.º B Tels. 250 47 67-250 56 88

REYES-88

ORDENADORES INVES

640 x 1 FD turbo	134.700
640 x 2 FD turbo	158.000
640 x HD (20) turbo	202.000
640 x HD (30) turbo	221.000
640 A turbo	375.000
640 A (40) turbo	394.000

PRECIOS IVA INCLUIDO

OFERTA VÁLIDA HASTA 5-1-88

MUNDOCASIÓN INFORMÁTICO, S. A.
C/ Atocha, 97. Teléfono 429 08 52

SE NECESITA

DONCELLA

Con experiencia y referencias.
Días alternos

ZONA CASTELLANA

Llamar, de 6 a 8 de la tarde
Teléfono 657 03 26

MARBELLA

APARTAMENTOS AMPLIOS DE DOS O TRES DORMITORIOS

- En primera línea de playa en el centro de la ciudad.
- Terrazas, zona verde, piscina.
- Dos baños, mármoles, cocina equipada.
- Como segunda vivienda o inversión rentable.
- Desde 11.000.000 pesetas. 30% de entrada, resto posibilidad de crédito hipotecario.

CONJUNTO RESIDENCIAL MARBELLA DEL MAR

INFORMACIÓN

OFICINA DE VENTAS. VISITE PISO PILOTO

Teléfono 952 / 77 74 66. Avenida de Severo Ochoa, 44

¿Muñecas o balones?

La presión social y la publicidad promueven la utilización sexista de los juguetes

DANIEL CAPELLA

Una encuesta realizada en 1978 entre la población infantil de toda España ponía de relieve que sólo un 5% de los niños varones citaban las muñecas entre sus juegos preferidos y que tan sólo el 13% de las niñas preferían los coches en miniatura. Pedagogos y maestros tienen claro que la presión social, reforzada por la publicidad, especialmente la televisiva, promueve una utilización sexista de los juguetes, impidiendo que niños y niñas puedan desarrollar aspectos fundamentales para su formación personal.

Algunos maestros han puesto en marcha experiencias para invertir esta situación, proponiendo que el niño juegue con muñecas y cocinitas, y que la niña lo haga con balones, *scalextrics* y *soldaditos*. Hay una coincidencia general en pedir a la Administración que establezca normas y promueva programas —como ocurre en los países escandinavos— para corregir estos desequilibrios, que para muchos forman parte de la discriminación general de la mujer en la escuela y sociedad.

“Los niños suelen disfrutar por igual con cualquier juego en el preescolar, hasta que en 2º de EGB, sobre los 8 años, empiezan las presiones de la sociedad para hacerles ver que está prohibido jugar con según qué cosas”, explica María de Borja, catedrática de Didáctica en la Escuela de Formación del Profesorado de EGB de Barcelona. De Borja fue la autora de una encuesta entre 3.900 niños de toda España, realizada en 1978 a través de revistas infantiles, en la que se refleja que las muñecas son un juego prácticamente monopolizado por las niñas, y los *cochecitos*, muñecos articulados y *scalextrics*, por los niños. Solo los juegos de sociedad y los deportivos, junto a los vehículos —motos y coches—, aparecen equilibrados en las preferencias de ambos sexos. El estudio concluía con que sólo 19 juguetes, de un total de 153 mencionados por los niños, se podían considerar neutros.

Para conseguir una educación igualitaria, De Borja cree indispensable un cambio radical en la publicidad de los juguetes, y de sus envoltorios y presentación, de manera que comprar un de-

terminado juguete no sea ridículo ni para un niño ni para sus padres. A juicio de esta educadora, el cambio fundamental ha de venir de la actitud de los padres y la sociedad: “Una niña no tiene por qué disponer de cinco muñecas, le basta una; es mejor que se le compren pelotas, juegos de sociedad o construcciones”. A los niños deberían regalarseles juguetes que desarrollan la afectividad, como muñecas.

Cambiar la publicidad

“Los anuncios de televisión engañan porque dicen que los juguetes hacen cosas que no hacen, separan por niños y niñas; la mayoría de los de niños cuestan más de 5.000 pesetas, y los de niñas son más baratos”. Así describía una niña de 10 años de l'Hospitalet (Barcelona) cómo veía la publicidad de los juguetes, dentro de un ejercicio realizado la pasada Navidad, que finalizó con el envío a TVE de una carta de protesta. Esta experiencia formaba parte de la campaña que viene desarrollando desde hace varios años la Unió de Sindicats de Treballadors d'Ensenyament de Catalunya (USTEC).

Rafaela Subías, responsable de la secretaría de la mujer de la USTEC, considera que la mayoría de los maestros no tienen aún asumida la necesidad de luchar contra el uso sexista de los juguetes, “que está mutilando de hecho a los niños y niñas: a los niños se les coarta su afectividad y su capacidad para afrontar las tareas domésticas, a las niñas se las arrincona”. Subías afirma que cuando se realizan experiencias alternativas de uso de los juguetes, por ahora minoritarias, “los alumnos las reciben bien”. Sin embargo, son pocos los que después piden juguetes para la sociedad no cree propios para su sexo, lo que indica una escasa sensibilización de los padres.

La USTEC pide una legislación que proteja a los niños ante la publicidad televisiva, “discriminatoria, y favorecedora del consumismo, el sexismo, y de una sociedad competitiva, bélica y machista”, según Subías. También propone que las tiendas eliminen las diferencias entre los juguetes para niños y niñas.



AGUSTI CARBONELL

Alumnos de una escuela barcelonesa experimentan con juguetes no sexistas contruidos por ellos.

El 'boom' de los ordenadores

D. C.

Padres, maestros y vendedores de juguetes coinciden en apreciar un fuerte incremento de las ventas de juguetes informáticos en los últimos años, entendidos en sentido amplio, desde los populares videojuegos —más conocidos por *comecocos*— hasta los ordenadores personales. Las ventas de estos productos, según fuentes de los grandes almacenes, ha aumentado en un 30% en el último año. Esta subida ha provocado polémica entre los maestros y pedagogos, sobre las ventajas e inconvenientes de que los niños se inicien a muy corta edad en la informática, y de que incluso lleguen a abandonar los juguetes tradicionales por los computerizados.

Según el presidente de la Asociación de Fabricantes de Juguetes de España, José Antonio Moltó, empieza a declinar el entusiasmo de los niños por los *comecocos*, mientras que crece la demanda de ordenadores domésticos y personales. “Pero eso no significa que desplacen a otros juguetes”,

opina Moltó, “ya que lo piden los mayores, a partir de los 13 años aproximadamente”.

La venta de videojuegos, juegos electrónicos de bolsillo y juegos de mesa computerizados ha sufrido, sin embargo, un fuerte declive en los últimos cuatro años, según estudios de mercado hechos por la empresa Dympanel. Las ventas en España pasaron de 463 millones en la campaña 1983-1984 a sólo 147 en la de 1986-1987. Esta baja puede compensarse con el reciente incremento de juegos de bolsillo y con el fuerte crecimiento de los juegos para ordenadores domésticos, aunque sólo un 8% de las familias españolas posean alguno, cifra muy por debajo de la media europea.

Los videojuegos son buenos porque llevan a la mayoría de los niños a interesarse por los ordenadores, defiende el maestro Ramón Cemeli, responsable de un aula de informática en Santa Coloma de Gramenet (Barcelona) y autor de varios libros. Cemeli afirma que la moda de comprar ordenadores

a los niños no proviene tanto de ellos como de la creencia de los padres de que el conocimiento de la informática les permitirá encontrar trabajo más fácilmente.

El ordenador fascina porque es un elemento nuevo para el niño y es interactivo, puede dialogar con él, explica Cemeli, pero matiza que al cabo de un tiempo los niños pueden mostrarse decepcionados si no se les ayuda. Cemeli niega que el ordenador haga más individualistas a los niños.

“El ordenador, como todo juguete, es susceptible de diversos usos, y es ridículo que se quiera rechazar como hace 20 años se hizo con la TV”, puntualiza la esposa de Cemeli, Rita Armejach, una maestra que ha desarrollado experiencias didácticas mediante informática. Ambos son partidarios de que los niños puedan tener acceso a ordenadores públicos en la escuela, pero creen que, en cualquier caso, “todo niño a partir de los diez años debe tener el derecho a trabajar con su ordenador”.



AUSTIN ROVER
BRITANIA MOTORS
AGENCIA OFICIAL

TODA LA GAMA AUSTIN ROVER
HASTA 72 MESES, SIN ENTRADA

VENTAS: J. ORTEGA Y GASSET, 26. Tel. 276 01 36
VENTAS: GRAL. DIAZ PORLIER, 57. Tel. 402 86 84
TALLER: GRAL. DIAZ PORLIER, 57. Tel. 401 27 29



VIAJES A LA NIEVE
(NACIONAL Y EXTRANJERO)
ALQUILAMOS ESQUÍ
DE PRIMERAS MARCAS

CONDICIONES MUY ECONÓMICAS
OFERTAS ESPECIALES A GRUPOS
Rey Francisco, nº 13. Teléfono 242 43 51



El Canal de Isabel II informa que su Oficina de Usuarios, situada en la, calle de Santa Engracia, n.º 125, permanecerá cerrada al público los días 24 y 31 de Diciembre.

EMPRESA DE FABRICACIÓN
PIEZAS MECÁNICAS
PRECISA

**INGENIEROS
TÉCNICOS**

Presentarse: Castellón, S.A. Julián Camarillo, 17. 28037 Madrid. (Lunes a viernes, de 8 a 13 y 15 a 18 horas.)

Esta Casa es una Joya.

Una casa con más de un siglo de tradición. De experiencia. De saber hacer.
Una casa que brilla en la Gran Vía porque es una de las joyas del Madrid de siempre.

Acérquese por nuestra casa.

En Grassy tenemos todo el tiempo del mundo.

PIAGET · BAUME & MERCIER · ROLEX
Gran Vía, 1. Tel. 232 10 07. 28013 MADRID



GRASSY
Joyas · Relojes · Objetos de Arte

El N.º 1 de la Gran Vía.